

як логічне завершення робіт щодо її створення. Об'єктивне підтвердження відповідності ІСМЯ вимогам міжнародних стандартів на системи менеджменту може стати однією з умов успішного просування організації на міжнародні ринки, підвищити передбачення бізнес-процесів організації і довіру до неї з боку інвесторів, кредитних і страхових компаній унаслідок віднесення організації до категорії найменшого ризику [2, 3].

Базуючись на запропонованих в алгоритмі підходах щодо створення ІСМЯ, був розроблений інноваційний проект побудови та впровадження ІСМЯ ДП «Черкаси-Фарма», який містить мету і завдання проекту, мотиви впровадження ІСМЯ і опис етапів реалізації проекту. Опис етапів наводиться у вигляді переліку заходів на основі впровадження стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 в ньому вказані відповідні виконавці та терміни виконання. Цей перелік передбачає виконання вимог вказаних стандартів і може бути використаний будь-яким підприємством. Перераховані заходи виконуються в різних підрозділах, мають різну періодичність і для їхньої реалізації використовуються різні ресурси. За результатами виконання робіт утворюється інформація, яка реєструється в системі, служить об'єктивним доказом реалізації заходів і представляється відповідальними виконавцями переважно

у вигляді традиційних паперових носіїв. На основі цієї інформації спеціалісти і керівники підприємства проводять аналіз і приймають рішення про результативність виконаних дій.

Коректно спроектована і впроваджена система забезпечить розвиток фармацевтичного підприємства, виконання законодавчих вимог задовольнить потреби клієнтів, а отже, полегшить роботу виробничому персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богатырев А. А. Стандартизация статистических методов управления качеством / А. А. Богатырев, Ю. Д. Филиппов. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 121 с.
2. Варакута С. А. Управление качеством продукции : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 207 с. – (Серия «Вопрос – Ответ»).
3. Вахрушев В. Принципы японского управления / В. Вахрушев. – М. : ФОбЗ, 2003. – 207 с.
4. Версан В. Г. Интеграция управления качеством, сертификация. Новые возможности и пути развития / В. Г. Версан // Сертификация. – 2004. – № 3. – С. 3.
5. Версан В. Г. Организация работ на предприятии (в рамках системы качества) по подготовке продукции к сертификации / В. Г. Версан // Сертификация. – 2004. – № 3. – С. 5.

УДК 338.46:640.43

СПЕЦИФІКА ПОСЛУГ ОБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. М. Трайно

У сучасних умовах постійно зростає роль послуг. Повсючас збільшуються кількість суб'єктів, працівників, зайнятих у сфері послуг, обсяг реалізованої продукції. Поняття «послуга» включає в себе значну кількість різноманітних видів діяльності. Одним із видів послуг, що надаються споживачам, є послуги об'єктів ресторанного господарства. Послуги,

які надають заклади ресторанного господарства, мають загальні (як і інші види послуг) і специфічні особливості.

Нинішній ринок послуг ресторанного господарства характеризується загостренням конкуренції. Для більш ефективної діяльності власники закладів ресторанного господарства повинні прикладати зусилля, щоб утримати

вже існуючих та завоювати нових клієнтів. Для цього потрібно впроваджувати сучасні новітні форми та методи управління, виготовлення страв, обслуговування клієнтів, використовувати сучасне обладнання, підвищувати якість страв та обслуговування, швидко та гнучко реагувати на зміну потреб споживачів, враховуючи специфіку послуг саме цих об'єктів, щоб стати і залишитися неповторними, кращими з кращих.

Значний вклад у розвиток теорії і практики сфери послуг, а саме їх особливостей, мають наукові розробки М. В. Вачевського, А. В. Войчака, Х. Ворачека, О. П. Дуровича, І. І. Дюмулена, В. Я. Кардаша, М. Лянцевича, Є. В. Майдебури, А. Ф. Павленка, О. В. Пащук, В. П. Пилипчука, Н. В. Погожої, В. Г. Скотного, Т. Сорокіної, А. Тавлуй, Ф. Котлера та ін.

Метою статті є аналіз загальних особливостей послуг стосовно закладів ресторанного господарства та виявлення специфіки послуг саме цих об'єктів.

Послугам, які надають заклади ресторанного господарства, як і іншим видам послуг, властиві чотири головні особливості: нематеріальність, невіддільність, мінливість якості, неможливість зберігання [2; 3, с. 16–18; 5, с. 32; 6, с. 20–28; 7, с. 28–35; 8, с. 439–443; 11, с. 16–30; 14, с. 19–20; 15, с. 49].

Ряд авторів до вищеперелічених чотирьох особливостей послуг додають ще й п'яту – відсутність права власності клієнта на послуги [10, с. 12–33; 12, с. 30–37; 17, с. 399–411].

Послуги носять нематеріальну (невідчутну) форму [2; 3, с. 16; 4, с. 99–100; 5, с. 32; 6, с. 21–24; 8, с. 439–440; 10, с. 13–16; 11, с. 16–30; 12, с. 30–31; 14, с. 19; 17, с. 399–401]. Це означає, що вони не є матеріальними об'єктами, хоча їх результатом в закладах ресторанного господарства і є матеріальний продукт (Їжа). Послуги неможливо побачити, почути, доторкнутися, спробувати на смак чи понюхати до моменту придбання, що змушує висувати високі вимоги до професіоналізму обслуговуючого персоналу.

Нематеріальність послуги утруднює діяльність як споживачів, так і продавців послуг. Споживач перебуває в стані невизначеності

щодо купівлі, він може лише уявляти, що він отримає. Клієнт, який навідався до ресторану не може заздалегідь передбачити, якою буде замовлена ним страва, яким буде його обслуговування. Він може лише повірити обіцянкам продавця чи довіритися порадам друзів. Оцінити якість наданої послуги споживач зможе в кращому випадку лише пізніше за допомогою власного досвіду. В результаті отриманої послуги клієнт отримує задоволення чи незадоволення нею, в нього залишається певне враження щодо послуги, яке він запам'ятає та яким поділиться з друзями, рідними та близькими.

В той же час невідчутність послуги створює проблеми у діяльності продавця. Адже він не може передчасно продемонструвати замовлену послугу, а в зв'язку з цим – пояснити на що гості витрачають свої ресурси. Продавець послуги може лише акцентувати увагу споживача на тих вигодах, які той отримає в результаті замовлення.

На наш погляд, щоб зменшити ступінь ризику споживача, пов'язану з невідчутністю послуги закладів ресторанного господарства продавець повинен намагатися зробити послуги відчутними в тій чи іншій мірі. З цією метою необхідно створити сприятливу атмосферу за допомогою інтер'єру, зручних меблів, звуко- та відеосупроводу, використання кондиціонерів, а також уважного ставлення обслуговуючого персоналу; представити клієнту фото, перелік інгредієнтів замовленої страви; підкреслити, яку користь вона принесе; апелювати до існуючого іміджу ресторану чи мережі; за допомогою брошур, листівок, проспектів, буклетів, фотовиставок познайомити клієнта з закладом і послугами, що надаються; представити інформацію щодо кваліфікації, досвіду, відзнак обслуговуючого персоналу. Вище перелічені заходи допоможуть зменшити ступінь невизначеності споживача та підвищити його довіру до закладу.

Для послуг є характерною невіддільність [2; 3, с. 17; 5, с. 32; 6, с. 24–25; 8, с. 440–441; 10, с. 17–22; 12, с. 31–33; 13, с. 146; 14, с. 19; 16, с. 36; 17, с. 402–403]. Невіддільність означає, що виробництво послуг не може відбуватися окремо від їх споживання, адже воно по-

чинається лише після замовлення споживача. Виробництво послуг потребує наявності та активної дії як продавця, так і споживача, їх взаємодії в той же час, і в тому ж місці. Офіціант не зможе надати послугу, якщо в ресторані порожній зал. У клієнта не буде можливості пообідати в обраному ресторані, якщо його зачинено. У сфері ресторанного господарства, на нашу думку, спостерігається як повна невіддільність виробництва та споживання, адже надання послуг неможливе без участі адміністратора й офіціанта, так і часткова (наприклад, їжа може бути приготованою поваром як після замовлення, так і до, стіл сервірованим задовго до появи клієнта). В будь-якому випадку ефективна діяльність підприємства можлива лише за умови високого професійного рівня обслуговуючого персоналу, який є частиною самої послуги для клієнта.

Клієнт також є частиною послуги, він може бути як пасивним учасником – за умови обслуговування барменом чи офіціантом, так і активним – за умови самообслуговування.

Під час надання послуги в відносини офіціант-клієнт може втручатися третя сторона – сторонні особи, які також отримують у даний момент у даному місці послугу. Їх участь може бути позитивною (наприклад, приємне спілкування), нейтральною (оточуючі не заважають та не цікавлять клієнта) та негативною (інші учасники процесу ведуть себе непристойно: значний шум, нав'язливість і т. ін.). У випадку негативної участі третіх осіб обслуговуючий персонал, щоб задовольнити клієнта, повинен забезпечити йому спокій, а значить, вміти управляти споживачами так, щоб задовольнити потреби кожного із них.

На нашу думку, задля утримання існуючих та залучення нових клієнтів в майбутньому суб'єкти закладів ресторанного господарства можуть використати невіддільність послуги. Задля ефективної взаємодії виробника зі споживачем виробник повинен у своїй діяльності широко використовувати маркетинг, у тому жмслі виявляти потреби споживачів і досліджувати їх поведінку. Виробник послуги повинен тримати під контролем весь процес надання послуги й ефективно управляти як споживачами, так і своїм персоналом. Роз-

робка та надання послуги повинні бути націлені на мінімізацію зусиль і часу споживачів і максимальне задоволення їх потреб. Послуги, які надаються споживачеві повинні бути високоякісними. Обслуговуючий персонал повинен мати високу кваліфікацію та професійний рівень, які повинні постійно підвищуватися та вдосконалюватися, бути ненав'язливим, чуйним, розумітися на міжособистісних відносинах і враховувати настрій клієнта (одним клієнтам потрібна підвищена увага при обслуговуванні, а інші хотіли б побути на самоті, при мінімальному втручанні обслуговуючого персоналу), миттєво реагувати на вимоги споживачів, забезпечувати клієнтам комфортний відпочинок, безпеку в межах свого закладу, не допускати зниження задоволення від перебування в залі інших споживачів. Виробник послуг повинен також цікавитися ступенем задоволення чи незадоволення споживача після отримання послуги за допомогою спілкування, опитувань, книги скарг і пропозицій.

Ще одна характеристика послуг – мінливість [2; 3, с. 17; 4, с. 102–103; 5, с. 32; 6, с. 27–28; 8, с. 441–442; 9, с. 19–20; 10, с. 22–27; 12, с. 33–35; 14, с. 20; 16, с. 36; 17, с. 404–405]. Ця особливість впливає з взаємовідносин виробника та споживача послуги і є головною причиною незадоволеності клієнтів. Якість послуги не може бути сталою величиною і коливається в широкому діапазоні з різних причин. Оцінку і контроль якості послуг можуть здійснювати відповідні фахівці за допомогою аналітичних (фізико-хімічних, мікробіологічних, медико-біологічних), експертних і соціологічних методів [1, п. 7.1].

Одна й та ж послуга в різних закладах ресторанного господарства може надаватися по різному, залежно від кваліфікації персоналу, конкуренції, класу ресторану, коливань попиту, системи зворотного зв'язку. Оскільки обслуговуючий персонал – живі люди зі своїми відчуттями, емоціями, особливостями, вихованням, – надання послуг кожного разу може відрізнятися.

Також на мінливість послуги впливає сам споживач, його смаки, переваги, вимоги, сприйняття, яким і повинна відповідати надана послуга. А щоб дізнатися, що потрібно

споживачеві, необхідно проводити маркетингові дослідження, насамперед досліджувати поведінку споживачів.

Ми вважаємо, для того щоб зменшити ступінь ризику клієнта, пов'язану з мінливістю послуги, необхідно підвищити ступінь відповідності наданої послуги його вимогам стосовно якості послуги, яка визначається як виробником, так і споживачем. Для цього необхідно, незважаючи на важкість контролю за якістю послуги, постійно виявляти ступінь задоволення клієнтів. Споживач може визначити якість наданої послуги лише порівнявши очікувані та отримані вигоди. Якість послуги повинна бути цілісною, тобто споживач має отримувати задоволення від надаваної послуги з моменту наближення до закладу ресторанного господарства до того часу, коли він його залишить. Також варто впроваджувати індивідуалізацію послуги, тобто послуга повинна відповідати потребам конкретного споживача, адже до кожного споживача необхідно шукати персональний підхід. За допомогою інструментів маркетингу потрібно популяризувати свій заклад, підкреслювати його конкурентні переваги, використовувати маркетингові дослідження для контролю за якістю послуг і продуктивно управляти споживачем під час надання послуги.

Щоб запобігти появі проблем, пов'язаних із мінливістю послуг у майбутньому, варто розробляти та використовувати у своїй діяльності стандарти обслуговування.

Для послуг властивою також є неможливість зберігання [2; 3, с. 18; 5, с. 32; 6, с. 28; 8, с. 442–443; 9, с. 19; 10, с. 27–31; 12, с. 35–37; 14, с. 20; 17, с. 405–410]. Ця особливість тісно пов'язана з невіддільністю послуги. Ми вже говорили, що виробництво та споживання послуг відбувається в один і той же час, в одному і тому ж місці. А отже, послуги не можуть бути збережені для використання в майбутньому. Якщо зал ресторану не заповнений, це означає що власники недоотримають прибутку. Адже наступного дня він зможе прийняти лише ту кількість клієнтів, на яку розрахований, а ніяк не більшу. У випадку, якщо зарезервованій столик ресторану залишається незатребуваним, підприємство також зазнає збитків, тому

що вже мало ймовірно, що на нього знайдеться клієнт. Щоб не допустити такої ситуації клієнти повинні внести аванс за зарезервований столик. Навпаки, якщо кількість бажаючих відвідати ресторан перевищить можливості з надання послуг значна кількість потенційних клієнтів не потраплять до ресторану та залишаться незадоволеними. А значить, ефективна діяльність закладів ресторанного господарства, через недовговічність послуг можлива лише за таких умов, коли попит відповідає пропозиції і має стійкий характер. За таких умов недовговічність послуг не буде впливати на прибутковість підприємства.

На наш погляд, необхідно шукати шляхи, які б погоджували власні можливості з коливаннями попиту. Одним із таких способів є підвищення ефективності надання послуг, швидке реагування та розроблення стратегій адміністрацією на кожний окремий випадок, пов'язаний зі змінами попиту. У дні низької відвідуваності доцільно встановлювати цінові знижки, різноманітні стимули на відміну від днів високої відвідуваності. Також з метою підвищення попиту в дні низької відвідуваності не завадить проводити спеціальні розважальні програми та тематичні вечори (наприклад, день пива, вечір китайської, української, італійської і інших кухонь). Іншим способом згладжування коливань між попитом і пропозицією є широке використання системи резервування столиків. Ще в умовах неможливості зберігання послуг закономірним буде глибоке використання маркетингу, а саме: дослідження поведінки споживачів, їх потреб і попиту (стану, характеру та природи); ефективного просування послуг на ринок.

Ряд авторів виділяють також таку особливість послуг як відсутність власності [10, с. 32–33; 12, с. 37; 17, с. 410]. Наслідком неможливості збереження послуг є відсутність права власності на них, на відміну від фізичних товарів, які стають власністю споживача після купівлі. Клієнти закладів ресторанного господарства мають доступ до послуги в певний період часу в певному місці і не мають можливості її перепродати чи зберегти.

Поряд з особливостями, характерними для усіх видів послуг, послуги ресторанного гос-

подарства мають також свої специфічні особливості.

На нашу думку, доцільною буде така класифікація специфічних особливостей послуг об'єктів ресторанного господарства:

- пов'язані з клієнтом;
- пов'язані з діяльністю закладів (виконанням);
- пов'язані з обслуговуючим персоналом;
- пов'язані з взаємозв'язком закладу і клієнта;
- пов'язані з зовнішнім середовищем;
- пов'язані з економічною діяльністю закладу.

Особливості, пов'язані з клієнтом:

1) комплексність потреб, які задовольняють заклади ресторанного господарства. Ці заклади в більшості випадків задовольняють не одну потребу (в їжі чи напоях), а комплекс. Крім названих потреб, це можуть бути потреби в спілкуванні, в розвагах, у підтриманні відповідного статусу і т. ін.;

2) купівля вигоди. Більше ніж у сфері з товарами споживач купує саме вигоду;

3) залежність стану гостя від наданих послуг. Послуги закладів ресторанного господарства безпосередньо впливають на стан гостя, який їх споживає. Якщо споживач залишиться задоволеним, у нього підвищиться настрій, покращиться самопочуття, і навпаки, у разі незадоволення у споживача з'явиться відчуття відрази, погіршиться настрій. Надана послуга повинна нести в собі максимальну цінність для клієнта;

4) активна та пасивна участь клієнта. Клієнт закладів ресторанного господарства може приймати як активну (самообслуговування), так і пасивну (обслуговування офіціантом) участь в наданні послуги;

5) можливість задоволення як індивідуальних, так і колективних потреб. Послуги об'єктів ресторанного господарства задовольняють як індивідуальні потреби, так і колективні (наприклад, проведення корпоративних вечірок);

6) необхідність фізичної присутності клієнта. Під час надання послуги необхідна фізична присутність гостя, адже послуга нада-

ється у певний час, у певному місці, певному споживачеві;

7) суб'єктивна оцінка якості. Якість послуг кожен гість оцінює суб'єктивно, залежно від власних вподобань, побажань, смаків, очікувань, переваг;

8) високий ступінь ризику. Під час отримання послуги в закладах ресторанного господарства гість зазнає значно більшого ризику, ніж у ситуації отримання інших послуг. Цей ризик носить форму фізичного (можливість отруєння), морального (можливість невірчливого обслуговування), та фінансового ризику (ціна отриманої послуги може бути невиправдано завищеною).

Особливості, пов'язані з діяльністю закладів (виконанням):

1) Взаємозв'язок виробництва, маркетингу та споживання послуг в сфері ресторанного господарства. Адже виробництво, реалізація та споживання послуги відбуваються одночасно. А вони можливі лише за умови просування послуги на ринок для певної категорії споживачів.

2) Гостра необхідність управління попитом і пропозицією. Адміністрація закладів ресторанного господарства повинна вміти аналізувати, прогнозувати та управляти попитом та пропозицією надаваних послуг, адже виробництво і реалізація послуги невіддільні від споживання, а підприємства повинні бути в змозі надати послугу.

3) Використання прямого маркетингу. Яскравим прикладом прямого маркетингу є саме сфера ресторанного господарства, де послуга безпосередньо надається клієнту.

4) Наявність у послугі відкритої та прихованої частин. Відкрита частина містить у собі місцезнаходження та зовнішній вигляд ресторанного закладу, його внутрішній вигляд (декорації, зовнішній вигляд персоналу) та сервісне обслуговування. Прихована частина включає в себе кухню та підсобні приміщення.

5) Оперативність надання послуги. У сфері громадського харчування як ні в якій іншій важливою є оперативність надання послуги, адже обслуговуючий персонал має справу зі стравами та напоями, багато з яких потребують певного температурного режиму.

6) Надання допоміжних послуг. У більшості закладів ресторанного господарства крім основних послуг, надається і значна кількість додаткових послуг. Це може бути банкомат, пункт обміну валюти, чистка одягу та взуття, камера схову, більярд, продаж квітів чи сувенірної продукції і т. ін.

7) Індивідуалізація послуг. Надання послуг у сфері ресторанного господарства є індивідуалізованим, адже кожен клієнт має свої особливості та потреби, у кожного своє розуміння вигоди та корисності.

8) Необоротність – послугам властива необоротність, тобто після отримання її щось в ній змінити, надати повторно саме ту ж послугу вже неможливо.

9) Поєднання не матеріальної та матеріальної форм. Послуга ресторанного господарства включає в себе як матеріальну (напої, їжа), так і нематеріальну складові (обслуговування).

10) Поєднання повної та часткової невіддільності послуг. У сфері ресторанного господарства спостерігається як повна невіддільність виробництва та споживання, адже надання послуг неможливе без участі адміністратора й офіціанта, так і часткова (наприклад, їжа може бути приготованою поваром як після замовлення, так і до, стіл сервірованим задовго до появи клієнта).

11) Загроза отримання послуги в домашніх умовах. У сфері ресторанного господарства існує загроза альтернативи, що споживач віддасть перевагу отриманню послуги в домашніх умовах.

Особливості, пов'язані з обслуговуючим персоналом:

1) всебічна участь обслуговуючого персоналу. Участь обслуговуючого персоналу у виробництві послуг ресторанного господарства є всебічним, адже процес надання послуги включає в себе значну кількість етапів і не може бути повністю механізованим процесом без участі людського фактора;

2) необхідність використання висококваліфікованих працівників. У закладах ресторанного господарства надання якісних послуг можливе лише професіоналами та висококваліфікованими фахівцями.

Особливості, пов'язані із взаємозв'язком закладу і клієнта:

1) високий ступінь контакту закладу зі споживачем. У сфері ресторанного господарства під час надання послуги спостерігається високий ступінь контакту закладу зі споживачем, адже надання послуги відбувається за допомогою бармена чи офіціанта;

2) невіддільність послуги від закладу. В більшості випадків послуги сфери ресторанного господарства надаються саме в цих закладах (виняток – кейтерінг);

3) важливість особистісного контакту продавця зі споживачем. Адже лише за умови чуйного підходу, ставлення, розуміння з боку обслуговуючого персоналу можливе встановлення особистісного контакту продавця послуги з її споживачем і максимальне його задоволення;

4) оптимізація взаємовідносин між людьми. У сфері ресторанного господарства чільне місце належить взаємовідносинам між людьми, тому що більшість послуг надається саме людським фактором і саме людям.

Особливості, пов'язані з зовнішнім середовищем:

1) вплив на споживача навколишнього (оточуючого) середовища. В закладах ресторанного господарства під час отримання послуги значно більше впливає (ніж при купівлі товарів та інших послуг) на задоволеність споживача навколишнє середовище: обслуговуючий персонал, інтер'єр, освітлення, меблі, музичне супроводження, система кондиціонування і т. ін.;

2) втручання сторонніх осіб. Значною мірою впливають на процес отримання послуги здійснюють інші (сторонні) споживачі, які також отримують послугу в той же час і в тому ж місці;

3) довіра до обіцянок продавця чи порад близьких і друзів. Унаслідок значного ризику при купівлі послуг у закладах ресторанного господарства та важкості їх оцінювання рішення про купівлю послуги частіше, ніж в інших сферах приймається, спираючись на довіру до продавця чи пораду близьких, родичів або друзів.

Особливості, пов'язані з економічною діяльністю закладу:

1) мінімізація та висока швидкість обороту капіталу (поточних активів). Ця особливість характерна тому, що виробники послуг не мають потреби в складуванні та зберіганні вироблених послуг;

2) високі постійні та низькі змінні витрати. Постійні витрати в закладах ресторанного господарства є високими, на відміну від змінних, які в більшості випадків є відносно низькими.

Таким чином, послуги закладів ресторанного господарства мають свої специфічні ознаки, що визначають особливості маркетингового управління їхніми споживачами, адже ця сфера вимагає більш широкого застосування маркетингу для дослідження потреб і поведінки покупців, їх задоволення та впливу на них.

ЛІТЕРАТУРА

1. Услуги общественного питания. Общие требования : ГОСТ 30523-97. – [Введен в действие в качестве государственного стандарта Украины приказом Госстандарта Украины от 27.11.1997 № 705, дата введения в Украине 1998-07-01]. – Минск : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1998. – 9 с. – (Межгосударственный стандарт).
2. Бизнес-Энциклопедия «Ресторанный менеджмент» от Рынка.biz/ – [Первое украинское издание адаптированное и дополненное]. – К. : ООО «Рынок Медиа», 2008. – 278 с.
3. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
4. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99–103.
5. Данилова Л. Значение и основные особенности маркетинга услуг / Л. Данилова // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 1. – С. 31–33.
6. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 632 с. – (Экономическое образование).
7. Дюмулен И. И. Новые тенденции в развитии торговли услугами / И. И. Дюмулен // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001. – № 2. – С. 28–35.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
9. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг / М. Лянцевич // Банковский менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 18–25.
10. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
11. Маркетинг услуг: В чем специфика? (материалы опроса экспертов) // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 1. – С. 16–30.
12. Пащук О. В. Маркетинг услуг: стратегический подход : навч. посіб. / О. В. Пащук. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
13. Погожа Н. В. Стратегия маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145–152.
14. Правило «четырёх «Н». Чем отличается брендинг в сфере услуг от брендинга товаров // Маркетолог. – 2006. – № 3. – С. 19–20.
15. Сорокина Т. Внутрифирменный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе / Т. Сорокина // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 49–58.
16. Тавлуй А. Рост рынка услуг и исследовательский аудит работы персонала / А. Тавлуй // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 3. – С. 36–40.
17. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.